

五粮液《和五一起 让年更美》

*

- ◆ 品牌名称：五粮液
- ◆ 所属行业：酒水行业
- ◆ 执行时间：2024.01.01-02.29
- ◆ 参选类别：整合营销类

结案视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNjQyMDc3MTk4MA==.html

视频查看密码：a b c 1 2 3

白酒背后的文化重量

根据古代文献和考古发现，中国人喝酒的历史可以回溯至公元2000年左右。

白酒，古人眼中“粮食的精华”，诞生一刻即作为“自然的恩赐”而与中国人的劳作、生活、交往、予取等紧密捆绑，进而发展出极具中国文化特色的一套白酒文化，是这四千多年文化传承的重要载体。



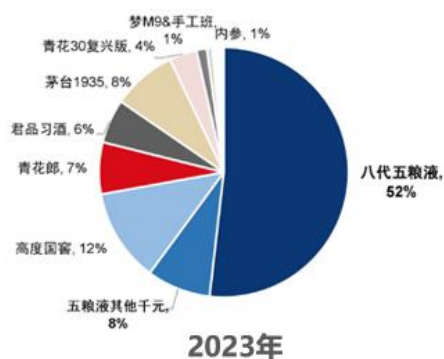
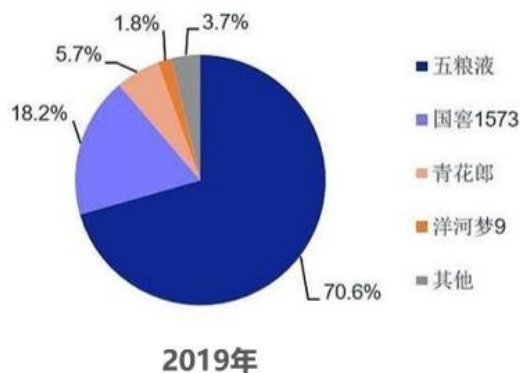
● 背景&目标

白酒行业正面对短期和长期的挑战

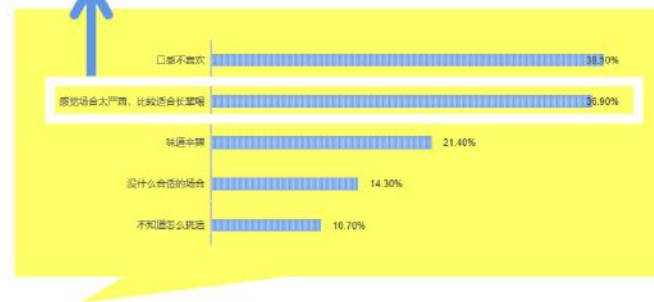
短期：【市场走弱争夺白热化】近年，受市场环境走弱影响，白酒行业尤其是高端板块的竞争处于一种前所未有的激烈状态中。

长期：【白酒文化断层露端倪】同时，现在年轻世代不太喝白酒了，白酒背后代表的一些中国传统文化（伦理亲情、礼仪等）赓续维艰。

千元价格带竞争格局(按收入)



47.1%
(18-29岁)



年轻消费群
(18-34岁)
对白酒的
态度



● 背景&目标

战役目标：品牌-销售-文化 三重奏

作为白酒领导品牌之一的五粮液，面对“市场和竞争”的短期挑战、以及“文化延续”的长期挑战，希望发动一场品牌战役：

以品牌的方式驱动销售增长（针对短期挑战），

同时展现白酒领导品牌在文化价值贡献方面该有的担当（顾及长期挑战）。



目标拆解：通往目标的路径（营收来源）有哪些？

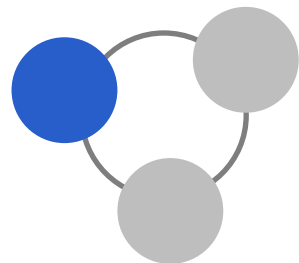
本次战役围绕“销量”和“品牌价值”双提升的目标进行
同时需在文化遗产的层面做出附加贡献
围绕目标我们锁定三个主要目标群体：



● 背景&目标

- ① 老客户：保有原消费频率之外，结合品牌特征创造更具兴奋感的饮用场景，提升消费频次和单次消费量。（“**高兴，就多喝两杯！**”）
- ② 偶得客户：常规白酒消费者在特定期间有转移购买非惯性使用品牌的可能。以品牌特征结合时节文化，争非固有客户的时节消费需求。（“**难得相聚，得用上好酒！**”；“**好酒送长辈，敬意到位！**”）
- ③ 年轻群体：通过品牌价值传达，在此群体中初步建立品牌好感，在关键接触点创造消费场景及体验机会。（“**敬老爷子身体健康！**”；“**火锅叙旧，好酒助兴！**”）

洞察&策略



消费者：

“众乐乐”，是喝酒的主要场景；

“五代同堂”，是中国亲情文化最高理想的概括；

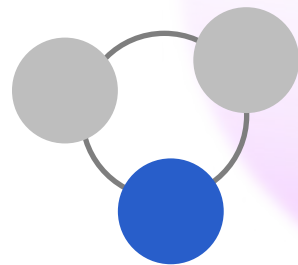
“老带新”，是让文化和经验延续的脐带。

而上面提到的这些

其实都少不了一件事：人要“在一起”。



洞察&策略



时机：

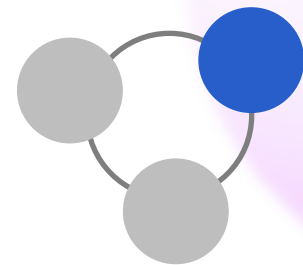
在奔忙的年代，人们四向“追赶生活”，也让年味越来越淡了。

尽管这样，我们认为，农历新年对中国人来说还是最重要的传统节日：这个时候，久别的家人都聚在一起，闲话家常，畅聊过去一年的得失，展望未来一年的光景，是一个给精神充电的绝好时段。

更重要的是，2024是龙年，“龙”对中国人来说不只是一个虚构的动物，更是一个具有民族内涵的、具“向心力”的图腾符号。



洞察&策略

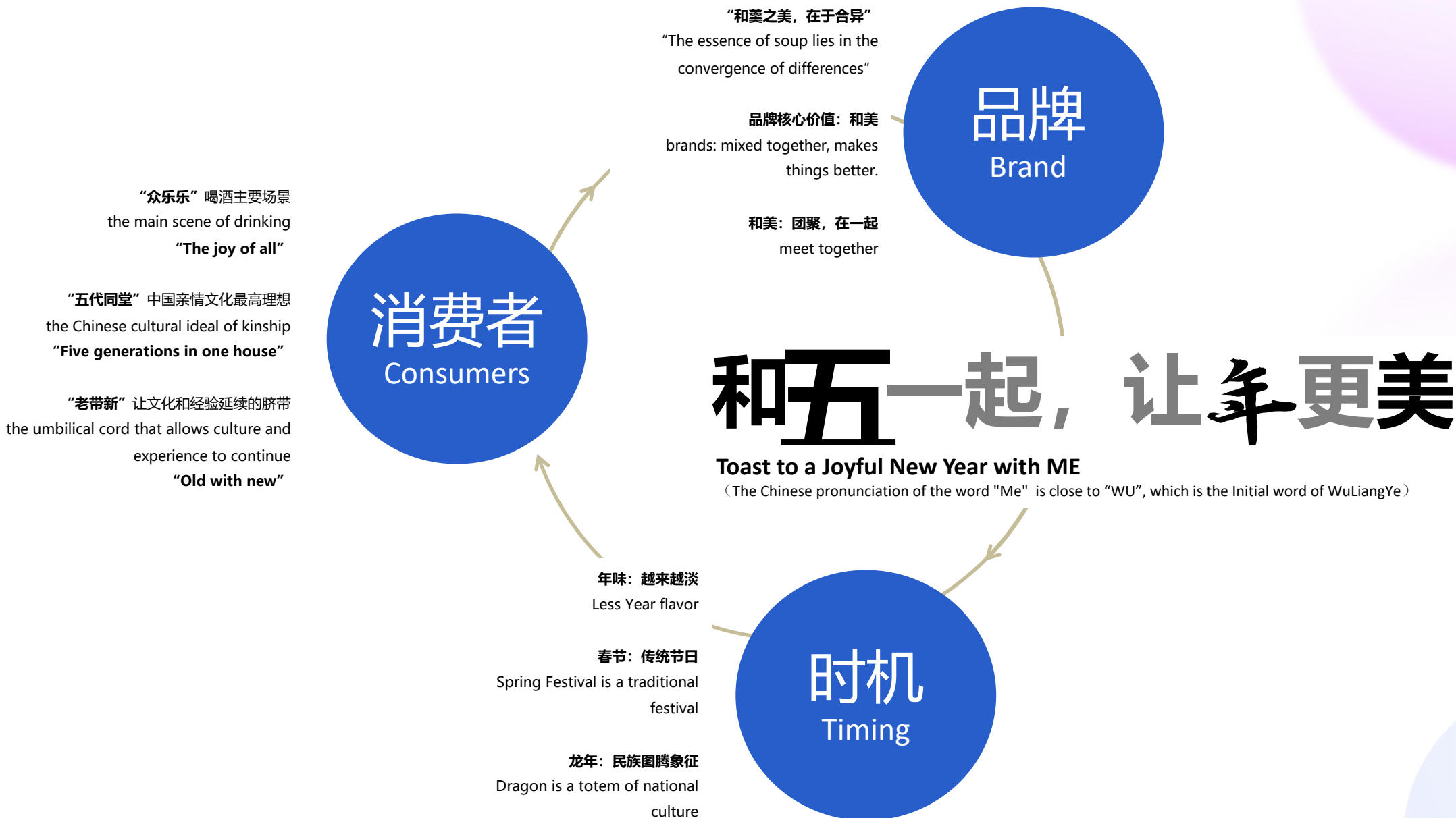


品牌：

“和羹之美，在于合异”，五粮液一直宣贯的品牌核心价值是“和美”，讲的是把五种不同粮食的精华恰到好处地融合到一起，创造出更好的风味。“和美”不同于“完美”，“和美”，是让不一样的美聚成大美，甚至是把各种不完美圆融成美。就像中国新年，亲朋好友重聚，一起喝酒，一起分享快乐，一起创造快乐，一起和美成诗。



洞察&策略



和 五一起，让年更美



通过研究“老客户”、“偶得客户”、“年轻世代”三个群体的触媒习惯及三个群体重合度较高的场景
最终以四个和中国新年（春节）紧密关联的关键场景展开一场总分结合但又有统一指向的整合营销传播沟通战役：

春晚、春运、春游、春俗

● 媒介&执行

场景一：春晚

春晚就是年夜饭的电子下酒菜。

- 1.联合央视总台春晚，化身福利官，以**“和美好礼”独家互动合作伙伴**身份送出价值上亿的“和美好礼”，奖锁定春晚“C位”的同时，巧妙植入“送礼首选”的概念。
- 2、部署焦点时刻：根据过往央视春晚热点节目类别的分析，预测并预定2024年大热节目，把带有品牌LOGO的扑克牌植入到**一场数亿人一起参与的大型互动魔术表演**中。刘谦魔术表演为当晚春晚收视峰点节目。
- 3、意外出圈：小尼播出**意外事件**，作良性方向引导，并快速跟进传播加速品牌出圈。



媒介&执行

场景二：春运

春运时期“一票难求”，借助五粮液与川航联名的五架飞机，送粉丝一起回家，通过**机舱上年味的营造和游戏的互动**，为粉丝创造“发朋友圈”的**社交素材**。在用户体验期间，通过赠予福袋伴手礼植入**迷你酒版和数字代金券**，**创造拉新机会**。



● 媒介&执行

场景三：春游

借助哈尔滨的“火”延续到“到尔滨的第一口酒”，让五粮液火出圈。通过巨型冰雕设置，冰宫火锅等，**创造年轻人喜欢的社交场**，让“小白”们在冰天雪地中兴致勃勃喝上一口。



● 媒介&执行

场景四：春俗

以用户喜欢的视觉进行**数字化的年俗定制**，包括：1.打造**和美龙文化ip**，在**年俗游戏【五粮液小镇】**中化身闯关者，逛年俗小镇赢大奖；2，在**动态表情包**里，把过年情绪价值拉满，与和美龙一起线上拜年送祝福耍红包；3. 在自媒体推文里，和美龙化身为”年味主理官“，时时**分享与五粮液过年话题**。



曝光、互动、销售均达**百亿级别**，品/销/文 三赢

销量指标：

2024年Q1销售额达RMB **¥348.33亿元**，同比**增长11.86%**^[1]

动销指标：

- 2024年Q1 **动销率**同比增长**超双位数**，为白酒品类**第一**^[2]
- 2024年春节期间京东、巨量算数抖音端等多个平台线上**销量**均获品类**第一**^[3]

品牌指标：

Brand Finance发布的**品牌强度**指数（BSI）增长**+0.9**，评级**AAA+**，白酒品类**第一**^[4]

传播及互动指标：

- 总曝光（春晚^[5]+冰雪节^[6]+川航^[7]）达**142.0271亿**人次
- 社交媒体话题讨论量（春晚^[8]+冰雪节^[9]+川航^[10]）达**267.77亿**次
- 两大**话题冲上**热搜**：#到尔滨的第一口酒# #春晚刘谦扑克牌魔术尼格买提穿帮#
- 《五粮液小镇》游戏的阶段用户访问量**103万**人，参与游戏抽奖的次数达到**866万**次^[11]
- 主题电子红包封面领取页面总计**18.6万**人次，互动曝光总量**42.2万**^[12]

● 效果&反馈

[1] 数据来源：宜宾五粮液股份有限公司 | 《宜宾五粮液股份有限公司2024年第一季度报告》 2024.4.24

[2] 数据来源：国信证券 | 《2024年春节白酒动销总结》 2024.2，天风证券 | 《白酒行业专题研究：24年春节仍存三大超预期点》 2024.2，招商证券 | 《白酒春节跟踪专题：超预期验证，品牌仍有分化》 2024.2

[3] 数据来源：京东 | 《京东排行榜-送礼用白酒榜》 2024.2，天猫 | 《天猫榜单-白酒V榜》 2024.2，巨量算数抖音端 | 《食品饮料排行榜》 2024.2

[4] 数据来源：Brand Finance | 《2024年度中国品牌价值500强报告》 2024.5

[5] 数据来源：中央广播电视总台央视新闻 | 2024.2.10

[6] 数据来源：央视网 | 2024年2月16日

[7] 数据来源：五粮液官方微博互动数据统计 2023.1.25-2024.1.30

[8] 数据来源：中央广播电视总台央视新闻 | 2024.2.10

[9] 数据来源：每经网 2024.1.21

[10] 数据来源：五粮液官方微博互动数据统计 2023.1.25-2024.1.30

[11] 数据来源：<五粮液小镇>H5游戏后台数据统计 2024.1.20-2024.2.20

[12] 数据来源：微信红包封面开放平台数据统计 2024.2.6-2024.2.29

● 效果&反馈

战役后统计，不仅销量和动销评估指标远超预期，更拉动了品牌价值和文化传播效果双向提升。

此次战役的成功只是一个起点，五粮液随后扩展出“和美全球行”、“和美文化大使”等专注于品牌及文化层面的推广。

● 效果&反馈

案例小结

- 白酒的市场竞争愈发激烈，白酒文化的赓续传承也是一个问题。
- 本案例讲述了五粮液是怎样抓住重要的**新年节点**，通过**品牌化的手段**展开一些列**文化**味十足的出圈操作，最后抓住销售、品牌和文化的三本垒打。
- 本案例还向我们展示了一个行业领导品牌是如何在雄心与冷静之间作出量度，在经营谋利和行业责任之间取得平衡；希望可以在“攻坚单一考核指标”这套常规操作之外，给我们带来更多启迪和思考。



和五一起，让年更美

五粮液在文化创新中探索文化延续的路

【背景】

中国人喝酒的历史有4000多年，白酒和国人礼仪情感交织、沉淀出极具特色的民族文化。近年，受市场和竞争的影响，高端白酒遭受巨大的销售压力；同时，年轻世代不太喝白酒了，白酒背后代表的一些诸如伦理亲情、人际礼仪等民族传统文化赓续维艰。作为白酒领导品牌之一的五粮液，希望通过品牌的方式驱动销售增长，同时展现白酒领导品牌在文化价值贡献方面该有的担当。

【目标】

目标1：通过品牌方式驱动老客户、偶得客户及年轻群体的销售增长。
目标2：展现白酒领导品牌在文化价值的担当，创新延续文化传承。

【创意】

互动【春晚】

- 小尼魔术“失误”，五粮液出圈
- 为春晚送“和美好礼”



包机【春运】

- 与川航联名
- 包机送全国各地“五粉”回家



款待【春游】

- “滨”至如归，尔滨文旅成热点
- 五粮液在尔滨打造冰宫火锅



玩转【春俗】

- 【五粮液小镇】年俗闯关H5
- 创意春节微信主题红包
- 上线系列新春表情包



【结果】

销量指标：2024年Q1销售额达**348.33亿元**，同比增长11.86%。

动销指标：2024年Q1动销率同比增长超双位数，领跑白酒品类；2024年春节期间京东、天猫、巨量算数抖音端等多个平台线上销量排行均获**品类第一**。

品牌指标：Brand Finance发布的品牌强度指数（BSI）增长+0.9，达90.7，**评级AAA+**。

传播及互动指标：总曝光**142.0271亿**人次；社交媒体话题讨论量**267.77亿**次；两大话题冲上热搜：#到尔滨的第一口酒#春晚刘谦扑克牌魔术尼格买提穿帮#；数字互动创意参与者互动数共计近**1000万**人次。

【分析】

中国农历新年，是每一位国人的团聚时刻，走亲访友，家人团聚为白酒提供了消费时机。我们抓住农历新年的时机，结合五粮液“和美”品牌核心价值，契合春节文化习俗，创新春节玩法，把“中国年”的情绪价值拉满。